

собственный театр (плюс 8 и 2 эвакуированных соответственно в 1944 и 1945 гг.), что значительно превосходит довоенные показатели.

Таким образом, развитие театрального искусства Урала в годы Великой Отечественной войны напрямую не всегда зависело от военно-политической ситуации в стране. Основные закономерности развития данной сферы лежали внутри неё. Военные события являлись факторами ускорения или замедления тех или иных процессов, происходивших в советском театре. Несомненно, так же и то, что война стала одной из главных причин расширения театральной сети Урала, использовавшейся властями как важный инструмент идеологического воздействия на массы. Этот факт несколько противоречит сложившемуся мнению, что война только отрицательно сказалась на развитии советского общества. Безусловно, большое количество сфер культуры испытало кризис и упадок в 1941 – 1945 гг., но театр к концу войны развивался достаточно динамично. По нашему мнению, именно благодаря испытанию на прочность в период войны многие театральные коллективы Урала смогли выйти на новый качественный уровень своей работы и создать ряд шедевров театрального искусства.

К.К. Любимова  
Пермь

### ИСТОРИЯ ЗАВОДА, РЕГИОНА И СТРАНЫ НА СТРАНИЦАХ ЗАВОДСКОЙ МНОГОТИРАЖКИ

Сегодня в России издается более 5 000 так называемых корпоративных изданий, суммарный тираж которых составляет десятки миллионов экземпляров. Специфика развития корпоративных изданий в России заключается в том, что в наследство от советских времен нам остались заводские «многотиражки». Первые печатные фабрично-заводские газеты создавались на основе стенных газет путём их размножения на гектографе (отсюда и термин)<sup>516</sup>. Эти издания стояли в основании пропаганды населения и начали появляться уже в 1920-е гг. Каждая крупная стройка, каждое предприятие в СССР имело свой печатный орган. Редакция газет регулярно освещала события на предприятии, событиях всей страны и достижения отдельных сотрудников.

С первого взгляда понятно, что именно многотиражки, как печатные органы первичных парторганизаций, были наиболее подвержены влиянию идеологии. Поэтому многие считают невозможным извлекать из них объективные данные по истории заводов. Однако путем специального анализа, можно проследить определенные исторические тенденции, которые подтверждаются и другими источниками.

В данной работе мы решили проследить исторические тенденции по материалам многотиражки «Дзержинец», которая издается на ФГУП «Машиностроительный завод им. Ф.Э. Дзержинского».

За основной метод исследования был взят контент-анализ выпусков газеты «Дзержинец». Как дополнительный метод мы использовали нарративный анализ (интервью с главным редактором газеты «Дзержинец» Павлом Владимировичем Владыкиным).

Газета «Дзержинец» издается на «Машиностроительном заводе им. Дзержинского» с 1928 г. Это вторая газета, возникшая в городе Перми (после газеты «Звезда»). Сначала она называлась «Сепаратор», но после обретения заводом «советского названия» газету переименовали в «Дзержинец», и это название не меняется уже более 75 лет. В советское время газета являлась официальным печатным органом партийной организации завода. В годы перехода к рыночной экономике газета стала именоваться газетой трудового коллектива ордена Ленина ФГУП «Машиностроительного завода им. Ф.Э. Дзержинского».

<sup>516</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1982. С. 815.

В архиве редакции газеты сохранились сведения и фотографии, по которым можно проследить историю этой газеты. По словам действующего (с 1980 г.) редактора П.В. Владыкина, первое время газета «Дзержинец» распространялась не только на территории завода, в цехах и на проходных, но ее развозили на лошади по при заводским территориям: домам, общежитиям и т.п. Поэтому газета долгое время имела самый большой тираж (4000 экз.) среди многотиражек.

В 1929 – 1939 гг. газета издавалась каждый второй рабочий день, поэтому газета создавалась усилиями более чем 75 внештатных корреспондентов, которые работали на заводе и в свободное время писали о коллегах и заводской жизни. Такое количество корреспондентов сохранилось вплоть до 1980-х гг. В годы Великой Отечественной войны газета выходила раз в неделю, в послевоенное время – 2 раза в неделю, несмотря на то, что до 1975 г. газета набиралась вручную и только потом размножалась на специальном печатном станке. В годы перестройки и постперестроечный период газета стала выходить раз в месяц, так как завод испытывал серьезный производственный кризис.

С переходом к рыночной системе экономики изменилось положение прессы, посвященной трудовой деятельности: если в советскую эпоху все СМИ тем или иным образом публиковали материалы о производстве и образе рабочего, то после распада СССР это перестало быть целью центральных СМИ. Подобную функцию выполняет уже корпоративная пресса.

В 2003 г. «Дзержинец» перешел на цифровую печать, но в силу критического положения завода выходила все так же раз в месяц, так как до 2006 г. многие цеха и часть заводоуправления работали три дня в неделю. Как видно из истории газеты, «Дзержинец», как и завод, существовал на протяжении всей эпохи социализма в стране и издается до сих пор.

Материалом данной работы послужили номера газеты «Дзержинец» за 1938 – 2005 гг. Всего было проанализировано 25 номеров. В выборе номеров мы отталкивались от значимости года в истории страны. Так, номера газеты военного периода рассмотрены за каждый год, кроме 1944 г. (ошибка выборки: отсутствовали подшивки газеты за этот год), время перехода к рыночной экономике (1989 – 1992 гг.) также рассмотрены за каждый год. За период 1946 – 1985 гг. были проанализированы газеты с расчетом один номер за пять лет, так как особо интересных для исследования динамических поворотов не наблюдалось. За период 1995 – 2005 гг. рассматривался каждый второй нечетный год, так как это ближайший период ко времени исследования, а также было необходимо представить примерно равное количество номеров за два основных периода истории: советский и капиталистический. В каждый выбранный период рассмотрены номера газет за конец июня – начало июля. Это обусловлено нейтральностью с точки зрения представленных тем (нет особых праздников, событий, влияющих на чистоту анализа), а также середина года – это срез года в целом, срез типичных настроений и значимых, актуальных тем.

На следующем этапе контент-анализа мы выделили блоки тем, особенно интересных для исследования и наиболее часто упоминаемых на страницах данной газеты. Все блоки можно сгруппировать в темы, относящиеся к истории (война, социалистическая лексика, рыночная экономика), к специфике издания (заводская лексика), к отражению настроений: в обществе (отношение к государству, атмосфера в обществе, негативное отношение), к социальному составу людей на страницах газет (социальный состав, характеристики рабочего). Таким образом, было выявлено 9 тем, в каждой из которых мы выделили ряд наиболее часто упоминаемых слов.

Все результаты контент-анализа были представлены в процентном соотношении тем и слов внутри них. Так, за каждый период можно проследить актуальность, значимость темы (ее процентное соотношение к другим темам от общего количества всех упоминаний в номере) и значимость каждого слова внутри темы (процентное соотношение слов внутри темы от общего количества упоминаний по теме за выпуск).

Первый вывод, который напрашивается после обработки результатов анализа, это четкое соответствие газеты своей специфике: на протяжении всего рассматриваемого периода основной темой является заводская тематика, которая в большинстве случаев занимает более 30%, в то время как остальные темы достигают не более 39% от всех упоминаний. Большинство статей, так или иначе, затрагивает заводскую тематику, так как основная цель многотиражки – освещать интересы предприятия.

Также в ходе контент-анализа нами замечена одна важная тенденция: если в начале (1938 – 1975) годах количество значимых упоминаний за один выпуск (около 3000 слов) превышал цифру 100, то в последующие рассмотренные годы, эта цифра постепенно снизилась до 50. В газете стали появляться нейтральные темы, нейтральная, повседневная лексика.

Завод в данный момент переживает кризис, может быть, поэтому для разгрузки в газете стали появляться развлекательные статьи и статьи с советами на все случаи жизни. С другой стороны, это может быть реакция на неопределенность времени, на отсутствие притяжия предприятия и идеологического контроля над газетой.

Несмотря на то, что многотиражка – это источник внутренней информации, она неразрывно связана с положением во всей стране. Поэтому мы разделили все выводы по исследованию на три основных блока, отражающие особенности взаимодействия газеты «Дзержинец» с внешней средой, которые ниже рассмотрим более подробно.

Во-первых, это связь идеологии и содержательной стороны газеты. Известно, что в советское время органы печати на предприятиях относились к партийным при организации и были обязаны идеологически влиять на читателей. Поэтому в газете «Дзержинец» социалистическая тема так частотна в период социализма. Однако внутри темы социализма встречаются знаковые изменения. Так, в начале правления И.В.Сталина его имя упоминается примерно равное количество с именем В.И.Ленина. Пока власть его не утвердилась окончательно, проводится смысловая параллель Ленин – Сталин в умах людей. В расцвет же культа личности Сталина (начало 1950-х гг.) упоминание слова Сталин доходит до 50% внутри темы, причем сама тема (социалистическая лексика) в этот период тоже занимает свою максимальную точку 39% всех упоминаний.

С началом периода оттепели упоминания имени Сталина резко падают, меняются многие устоявшиеся слова: стахановец постепенно заменяется ударником, а слово большевик заменяется коммунистом. В теме общественных настроений актуализируется тема надежды, радости и дружбы (12% - 100% в 1960-х гг.). Здесь мы видим четкое соответствие газеты внешнему положению дел в стране. Известно, что в этот период, в народе бытовала надежда на светлое будущее, поэтому и сам период середины 1950 – середины 1960-х гг. вошел в историю как оттепель. В этот период и последующий период застоя процент социалистической лексики в газете снизился с 39% до 13 – 15%.

Идеология также повлияла и на другие значимые темы. Так, в теме характеристики рабочего в советский период особо важно было быть стахановцем и перевыполнять норму. Идеология следила и за негативным отношением людей к различным явлениям. В военный период вместе с военной, растет негативная лексика по отношению к фашистам. Но она актуальна только в первый год формирования негативного общественного мнения к фашистам. В последующие военные годы более важно наращивать темпы производства для войны, поэтому тематика негатива уступила место заводской лексике (рост производительности труда, норма) и важности таких характеристик рабочего, как стахановец (до 79%), квалифицированный и активный (до 14%).

Благодаря негативным публикациям, идеология работала над устранением проблем в обществе, стране и на предприятии. Так, в 1970 – 1980-е гг. брак на предприятии стал очень высоким, и поэтому у завода были проблемы на производстве. Именно поэтому в газете того времени так актуализирована тема брака (100% в теме негативного отношения). В 1980-е гг. остро стояла проблема пьянства, которая как раз ярко выражена в газете того времени. Борьба с врагами всегда помогала удерживать власть коммунистов.

Именно поэтому самыми частотными словами в теме отношение к государству в тот период были слова «борьба» и «взять обязательство».

Интересно то, что со сменой советского режима на капитализм социалистическая лексика постепенно сошла на нет, но ее сразу же заменила лексика рыночной экономики и достигла 31% всех упоминаний в 1995 г., а потом резко снизилась. Это можно объяснить тем, что новые рыночные термины в силу их новизны и состояния культурного шока постсоветского общества были актуальны. Как только люди к ним привыкли, они резко снизились, так как не было контроля над идеологией. Однако смена строя автоматически привела к смене идеологии со стороны государства, мироощущение и социалистическая лексика изменились на новую.

Во-вторых, особенно важно рассмотреть динамику тем газеты «Дзержинец» в периоды кризиса. Кризис – это состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы. Критическими ситуациями в данном контексте мы будем считать, смену государственного строя, войну, спад производства, низкая кредитоспособность предприятия. Критическими периодами в данной работе мы назовем 1941 – 1945 гг. – Великая Отечественная война, 1970-е гг. – период повышенного брака на заводе, 1980-е гг. – Перестройка и переход к рыночной экономике, 1991 – 1997 гг. – спад производства, 2001–2005 гг. – низкая кредитоспособность завода.

Некоторые обозначенные нами темы становятся наиболее актуальными именно в критические периоды. Так, «атмосфера в обществе» достигла своего максимального значения в период становления рыночной экономики – 16%, причем самым частотным стали словосочетание трудное время и слово конфликт. В критические моменты общество склонно говорить о них. Даже если напрямую нигде не пишут о тяжелой атмосфере, контент-анализ позволяет выявить общие тенденции.

В критические периоды высокой актуальности достигает тема социального состава людей, о которых пишут в газете. Причем, именно в эти периоды высоких процентов сравнительно с остальными достигают упоминания, относящиеся к управленческому составу: мастер, руководитель, директор, начальник. Это объясняется тем, что во время кризиса особо значимыми являются руководство и организация работы, поэтому даже в советское время, когда писали в основном про рабочих, в критические моменты много статей посвящается руководителям, которые по определению должны находить выход из критических ситуаций. Также повышается значимость характеристик рабочего, поскольку важным является квалифицированное и точное выполнение указаний руководства.

Необходимо отметить, что в критические периоды, независимо от их масштаба (общегосударственные или внутризаводские кризисы), падает значимость всегда лидирующей заводской тематики. Это можно объяснить тем, что за длительный период существования газеты заводская тематика стала повседневной темой публикаций, но в периоды кризиса появляются новые информационные поводы, которые редакция стремится осветить.

Война – особый вид кризиса, международный конфликт, где все вышеуказанные тенденции обостряются, но и заводская тематика тоже растет. Это объясняется тем, что в военный период необходимо было наращивать производство, увеличивать производительность труда, поэтому тема производства приобрела особую актуальность, учитывая, что завод работал для оборонной промышленности. Хотя газета и печаталась в военное время для работников тыла, тем не менее, слово фронт упоминается намного чаще слова тыл.

Во-первых, во время войны все работали в ожидании победы, все интересовались новостями с фронта. Также возвышалась Красная Армия, герои войны, скорая победа. В первый год войны значимым был набор добровольцев в армию, поэтому словосочетание народное ополчение упоминается 13% в теме.

Кризис – это всегда неприятно для общества, поэтому в кризисные годы растет актуальность негативных тематик. В обществе преобладают отрицательные настроения, падает уверенность в будущем, поэтому в газете частотными являются характеристики, необходимые рабочим: дисциплинированность, высокая квалификация. В критические моменты истории советского времени повышена актуальность словосочетания «советский народ». Таким образом, государство пыталось сплотить народ вокруг решения назревших проблем.

В-третьих, особо стоит рассмотреть наибольший по значимости и по продолжительности кризис – это время перехода от одного политического строя к другому (1985 – 1992 гг.).

Как уже было отмечено выше, социалистическая лексика постепенно снижается, а потом сменяется лексикой рынка, то есть, нет года, когда бы социалистическая тема и тема рынка были представлены вместе. Более того, изменения коснулись и других тем. Так, работников завода стали называть не рабочими, а специалистами и работниками. В 1990-е гг. завод стали называть предприятием. Все это объясняется отвержением обществом неактуальной теперь лексики. Все резко изменилось, многое открылось для гласности. Поэтому появилось много критики. Так как быть простым работником завода перестало быть престижным, на заводе произошли изменения и в социальном составе: стали упоминаться пенсионеры как часть работников завода.

В самом начале перехода к демократии, в теме социалистической лексики повышается актуальность слова комсомол – 92%. Это можно объяснить тем, что смятение, партийных работников не распространилось на молодежь, которая, почувствовав изменения в обществе, стала проявлять активность.

Появляется негативная лексика – «срыв», «брак», «хищение» – по которой также можно судить о смятении в обществе.

При рыночной экономике государство минимально вмешивается в экономику, а соответственно, и в деятельность предприятий, поэтому при переходе к новому режиму тема отношения к государству потеряла свою актуальность, то есть к государству стали относиться нейтрально. Когда период культурного шока прошел, старые привычные названия – «завод», «рабочий» – вернулись, но уже без идеологической окраски.

С уходом идеологического контроля газета «Дзержинец» продолжила сообщать информацию о деятельности завода, но уже с имиджевой точки зрения, то есть о внешних характеристиках завода (повышается значимость слова завод, уменьшается значимость слова цех внутри темы), тем самым повышается лояльность работников.

Во-вторых, она стала работать на имидж генерального директора среди сотрудников. В то время как в советское время основным персонажем газетных публикаций был простой рабочий, то в последние годы наиболее часто упоминается руководящий состав, и именно, генеральный директор завода.

«Дзержинец» издавался на протяжении двух исторических эпох: социализма и демократии в России. В советское время газета использовалась как эффективное средство борьбы с антиобщественными явлениями, как средство выхода из кризиса, как средство идеологического влияния на читателей. В газете можно проследить многие характерные изменения в обществе с переходом к рыночной экономики такие как смена социалистической лексики на рыночную, а потом на нейтральную, ослабление влияния государства и идеологии на многие слои общества.

**В.Н.Мамяченков**  
**Екатеринбург**

## **ШОКОВАЯ ТЕРАПИЯ В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПАРАДОКСЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Как известно, шоковая терапия стала реализовываться в нашей стране со 2 января 1992 г. Именно с этой даты цены на подавляющее большинство товаров (за исключением